



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: COMÉRCIO ELETRÔNICO
ÁREA: SISTEMAS DE INFORMAÇÕES

AYMARA GALDINO VIEIRA
MATRÍCULA 2075357/6

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO À QUALIDADE DOS
SERVIÇOS ADQUIRIDOS NUM *SITE* SELECIONADO DE COMPRAS COLETIVAS**

Brasília
2013

AYMARA GALDINO VIEIRA

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO À QUALIDADE DOS
SERVIÇOS ADQUIRIDOS NUM *SITE* SELECIONADO DE COMPRAS COLETIVAS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Msc. Roberto Ávila Paldês

Brasília

2013

AYMARA GALDINO VIEIRA

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO À QUALIDADE DOS
SERVIÇOS ADQUIRIDOS NUM *SITE* SELECIONADO DE COMPRAS COLETIVAS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Msc. Roberto Ávila Paldês

Brasília, 16 de outubro de 2013

Banca Examinadora

Prof. (a):

Orientador (a)

Prof. (a):

Examinador (a)

Prof. (a):

Examinador (a)

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS ADQUIRIDOS NUM *SITE* SELECIONADO DE COMPRAS COLETIVAS

Aymara Galdino Vieira¹

Roberto Ávila Paldês²

RESUMO

Os *sites* de compras coletivas surgiram no cenário brasileiro em 2010 e trazem a proposta de fornecer produtos e serviços a preços promocionais que salientam-se às ofertas realizadas pelo comércio comum. Essa nova modalidade de comércio eletrônico atraiu a atenção do público. Esta pesquisa proporciona a sociedade, as organizações e aos proprietários dos *sites* de compras coletivas, maior conhecimento a respeito da qualidade percebida pelos seus consumidores. Dentre os autores utilizados, ressalta-se as argumentações de Sterne, Solomon e Dholakia, para a construção do referencial teórico alinhado ao tema do trabalho. O objetivo do trabalho foi analisar a percepção do consumidor quanto a sua experiência na aquisição dos serviços vendidos em um *site* selecionado de compras coletivas. A pesquisa é de cunho exploratório e qualitativo. Utilizou-se um questionário contendo cinco perguntas, aplicado a um total de 150 alunos de uma Instituição de Ensino Superior do Distrito Federal. O resultado da pesquisa demonstrou que a maioria dos consumidores estão satisfeitos com a qualidade dos serviços adquiridos e com suas expectativas alcançadas, e aqueles consumidores que se mostraram insatisfeitos, em sua maioria, recorrem a *sites* de reclamações para depositarem suas opiniões. Baseado nos dados obtidos e na análise realizada foi percebido que a conclusão da pesquisa contraria a opinião do senso comum, que é a de que a qualidade dos serviços adquiridos em *sites* de compras coletivas está aquém à qualidade dos serviços adquiridos no comércio comum. Na finalização do trabalho foram delineadas opções de pesquisas para complementar os estudos sobre esse assunto.

Palavras-chave: Compras coletivas. Comércio eletrônico. Qualidade. Serviços.

¹ Acadêmica do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília.

² Professor orientador Mestre em Educação, na área de Ensino e Aprendizagem.

1 INTRODUÇÃO

Para Turban e King (2004, *apud* CLINTON e GORE, 1997) existem poucos registros históricos que apontem tantos benefícios quanto ao comércio eletrônico. A sua capacidade de expansão e adaptação às diferentes culturas, tais como as melhorias comerciais que podem gerar para a sociedade e as organizações, promovem um grande crescimento para o mercado competidor.

O comércio eletrônico se tornou um diferencial competitivo para o mundo corporativo. A organização que adere a comercialização de seus produtos, além do espaço físico e da relação humana em atendimento, tende cada vez mais à linha do sucesso. Diante dessa afirmação, deve-se ressaltar que cuidados específicos são necessários para que o comércio eletrônico trabalhe a favor da empresa e do consumidor. Ressalta-se a importância da segurança e confiabilidade que um *site* de vendas deve transmitir para o seu consumidor.

O crescimento do comércio eletrônico apoiou-se na busca dos consumidores em adquirir produtos e serviços com preços promocionais, acessíveis e que proporcionam vantagens tanto para a organização quanto para o cliente. Surgiu então uma nova modalidade de *e-commerce*, que uniu estes dois desejos do universo comercial: os *sites* de compras coletivas.

As compras coletivas é um tipo de modalidade de comércio eletrônico que oferece produtos e serviços a preços promocionais. Essas ofertas sobressaem às praticadas pelo mercado comum.

Segundo o SEBRAE (2011), apenas dois anos depois que esta modalidade de comércio eletrônico surgiu, as compras coletivas apareceram no cenário brasileiro. Com a proposta de oferecer produtos e serviços, aparentemente, de modo mais fácil e de baixo custo, despertou o interesse do público brasileiro.

A partir do sucesso de um *site* pioneiro nesse ramo no Brasil, começaram a aparecer novos *sites* com a mesma proposta, ou seja, disponibilizar suas ofertas em tempo integral para os consumidores.

Os *sites* de compras coletivas apresentam uma grande diversidade de produtos e serviços ofertados a preços promocionais, com descontos que

extrapolam os padrões praticados pelo mercado físico. Este trabalho, porém, se limitou a estudar a qualidade dos serviços disponibilizados para compras, ou seja, não manifesta percepções dos consumidores do universo selecionado quanto à opinião a respeito dos produtos adquiridos.

Este estudo tem relevância acadêmica por tratar de uma modalidade de comércio que tem crescido cada vez mais. Apesar de existirem muitos estudos referentes ao *e-commerce*, pouco se tem abordado sobre os serviços oferecidos nos *sites* de compras coletivas. De acordo com Fronzá e Freire (2012) o trabalho, portanto, proporciona maior conhecimento a respeito da qualidade dos serviços vendidos nos *sites* de compras coletivas, por meio da opinião dos consumidores.

Do ponto de vista gerencial, esta pesquisa pode auxiliar os proprietários dos *sites* de compras coletivas a trabalhar na melhoria da qualidade dos serviços oferecidos em seu domínio, visando o reconhecimento do consumidor e a satisfação deles.

Vale também ressaltar como justificativa para a pesquisa, as poucas publicações sobre o tema. Oferecendo, desta forma, conhecimento atualizado à sociedade, o que poderá trazer melhor uso dos serviços ofertados, tornando-os consumidores mais assíduos e conscientes deste fenômeno.

A expansão do comércio eletrônico e o aparecimento das compras coletivas, ainda é um mercado vulnerável. Procura-se assim conhecer melhor as opiniões dos consumidores em relação à aquisição de serviços ofertados por esta modalidade de *e-commerce*. Diante desse cenário o problema a ser respondido neste trabalho constitui-se em: qual a percepção dos estudantes de uma IES quanto à qualidade dos serviços adquiridos em um *site* selecionado de compras coletivas?

Para alcançar uma resposta clara sobre o questionamento desta pesquisa, estabeleceu-se como objetivo geral: analisar a percepção do consumidor quanto a sua experiência na aquisição dos serviços vendidos em um *site* selecionado de compras coletivas.

Definida a meta geral, foram estabelecidas as metas parciais para determinar o percurso desta pesquisa e auxiliar na resposta ao problema do estudo. Sendo assim, os objetivos específicos são:

- Compreender as expectativas dos consumidores que adquiriram serviços do *site* de compras coletivas;
- Identificar os serviços mais criticados e que podem ser aprimorados;
- Analisar as reações e atitudes tomadas pelo consumidor após a aquisição dos serviços vendidos no *site* de compras coletivas, quando este serviço não atende às suas expectativas.

O trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente foi feita uma breve introdução ao tema do trabalho, seguido do referencial teórico estudado, explicação do método utilizado para aplicação da pesquisa e análise de resultados, demonstração dos dados obtidos, discussão dos resultados da pesquisa à luz da teoria e considerações finais a respeito da conclusão, limitações e agenda futura.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem o intuito de compreender melhor o tema abordado e trazer dados significativos para estudos nesta área. O trabalho é de cunho exploratório, pois de acordo com Gil (2002, p.41): “têm como objetivo proporcionar mais familiaridade com o tema”. Ainda conforme Gil (2002, p.41), traz “o aprimoramento de ideias”.

A pesquisa bibliográfica para a construção do referencial teórico foi utilizada também para realizar o confrontamento dos resultados obtidos com a teoria explicitada.

A pesquisa é de natureza qualitativa, pois de acordo com Mascarenhas (2012, p.46) a intenção deste estudo foi “descrever nosso objeto de estudo com mais profundidade. Por isso ela é mais comum em estudos sobre o comportamento do um indivíduo ou de um grupo social”.

Para melhor caracterização do problema de pesquisa, foi realizada uma pré pesquisa (Apêndice A) para conhecer melhor o universo dos consumidores. O objetivo da pré pesquisa foi o de verificar qual *site* de compras coletivas é o preferido do universo considerado. Obteve-se um total de 130 questionários aplicados sem

identificação dos respondentes, onde apenas 112 foram válidos. O critério de desqualificação dos 18 não válidos foi a declaração de que nunca haviam comprado serviços em *sites* de compras coletivas.

Utilizou-se um questionário composto de perguntas fechadas (Apêndice B), sem identificação do público respondente, para a coleta de dados relacionados ao tema abordado.

O questionário foi escolhido por disponibilizar uma melhor visualização da resposta ao problema de pesquisa, percorrendo os objetivos específicos para alcançar o objetivo geral.

O universo selecionado foi o de estudantes de uma Instituição de Ensino Superior do Distrito Federal. Este universo foi escolhido por critério de padrão de renda, tendo em vista que a IES contém maioria dos alunos classificados como classes A e B. Trata-se de um público com maior grau de instrução e assíduos da *internet*, com facilidade de acesso oferecido pela instituição.

A IES desta pesquisa tem um total de 13.000 alunos. Sendo assim realizado um cálculo de representatividade de amostra, admitindo-se um intervalo de confiança de 1,96 e margem de erro de 0,08, obteve-se o total de 150 alunos questionados.

Para análise dos resultados foi utilizada a tabulação dos dados, de acordo com a escala de *Likert*. De acordo com SurveyMonkey (2013), este método percorre os extremos das respostas, medindo ações e atuações do público pesquisado. Esta escala foi utilizada para as duas primeiras perguntas do questionário. As perguntas de 3 a 5 são semiabertas. Das respostas obtidas foi realizada a interpretação dos dados. Por meio dessa tabulação foi feito o confronto da realidade obtida com a teoria explicitada no referencial teórico do trabalho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Qualidade em serviços

De acordo com Las Casas (2007) os serviços tem a característica de serem intangíveis pelo fato de serem abstratos e produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, com isso a qualidade da produção também será instável. Qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tem para satisfazer uma necessidade, como resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém e proporcionar satisfação. Os clientes ficam satisfeitos ou não, conforme suas expectativas, portanto qualidade dos serviços varia de acordo com o tipo de pessoa. Um serviço bem feito gera satisfação, com isso torna-se a demanda maior, aumentando assim os lucros.

Para Sterne (2001, p.68):

Seu melhor marketing é um excelente serviço de seu atendimento. O atendimento de qualidade aos clientes é crítico para manter clientes felizes, gerar compras repetidas e incentivar as indicações boca a boca. Ter a resposta certa para as perguntas dos clientes e a solução para seus problemas é fundamental para um serviço de excelência. Conseguir que essas respostas e soluções cheguem aos clientes rápido e oportunamente é um fator decisivo; um site da web pode automatizar essa função e melhorar significativamente a satisfação.

A satisfação é, portanto, algo pessoal, variando de cliente para cliente, por isso é necessário conhecer os gostos do público alvo, estudar o que atende as suas expectativas e o que não é admissível para ele. Um bom atendimento pode se tornar o cartão de visitas de uma organização.

Sterne (2001) afirma que para obter a melhor excelência no atendimento, deve-se entrevistar o consumidor, perguntar sobre sua experiência com o serviço adquirido, sobre como os serviços o afetam, o modificam, o ajudam ou o irritam.

Uma empresa satisfaz seus clientes quando entende as suas necessidades e corresponde às suas expectativas, ou seja, quando demonstra preocupação quanto ao que oferecem, seja para ouvir elogios ou aderir a críticas construtivas.

3.1.1 Satisfação e relacionamento

Uma regra básica para o sucesso de um negócio é a satisfação do cliente, fazendo com que ele se sinta realizado, diferenciando-se dos seus competidores. Descobrir uma forma de ser único e como fazer o cliente desejar voltar com

frequência, é uma forma de fidelizar o cliente e consequentemente vender muito a longo prazo.

Levando-se em conta que o mercado está sempre mudando, é necessário inovar e evoluir sempre. Com isso, descobriram-se oportunidades para o negócio ter sucesso e para conhecer os seus clientes e as suas necessidades.

Para Tasca (1997) o objetivo final da política de satisfação do cliente é obter sua lealdade, criando clientes para a vida toda, valorizando-os e fazendo com que sejam únicos. Criar um relacionamento com o cliente é uma maneira inteligente de mantê-los leais, isso através da atenção e acompanhamento, na pré e pós venda.

Tasca (1997) reforça essa ideia, destacando que é importante existir a chance de aumentar a qualidade de um produto e diminuir o seu valor para o consumidor. Isto significa uma maior satisfação do cliente diante de uma oportunidade de negócio.

A relação com o consumidor não termina quando ele realiza a compra do serviço ou produto e vai para casa. Para uma organização que visa o sucesso, é necessário compreender que atender o cliente vai além do espaço físico da empresa. É necessário acompanhar o consumidor desde o momento que ele entra na loja até depois de ter utilizado o seu produto ou serviço. Ou seja, desta forma a organização admite uma determinada preocupação quanto a qualidade daquilo que está oferecendo e quanto a satisfação do seu cliente. Esse fator de satisfação não está somente relacionado ao produto, mas também a todo o ciclo de compra, abrangendo atendimento, facilidade da compra, espaço físico do comércio, etc.

Para Sterne (2001, p. 292):

Clientes “leais” são aqueles que estão satisfeitos com os produtos e serviços da sua organização que não consideram comprar produtos comparáveis a outro lugar. A lealdade do cliente é quase nunca baseada somente em preço de produtos ou serviços, e de fato é raramente baseada em um único aspecto de sua organização, tais como apenas a qualidade de seus produtos e serviços. Em vez disso, a lealdade de um cliente é normalmente baseada na satisfação com o “pacote” que sua organização representa – produtos serviços e preços. Você identifica um cliente leal e satisfeito baseado em três aspectos;

- 1- Desejo de comprar produtos e/ ou serviços frequentemente sem explorar os produtos comparáveis oferecidos pela concorrência;

- 2- Ser referência para sua organização, fornecendo recomendações boca a boca;
- 3- A oferta pró ativa de sugestões de melhoria de seus serviços para sua organização.

Para Tasca (1997) o princípio da qualidade do serviço ao cliente diz respeito ao bom serviço, que é medido em termos de satisfação do cliente, isso significa adotar uma agenda de satisfação. Um bom plano de remuneração que determina o comportamento dos funcionários e oferecer incentivos, como um plano de recompensa para colaboradores será uma boa estratégia para manter a eficiência no atendimento, com essa tática manterá os clientes ativos e possivelmente conquistará novos clientes.

3.2 Comportamento do consumidor e de compra

Para Schinffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor baseia-se em como as pessoas tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, como tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando pessoas ou grupos selecionam, adquirem, usufruem de produtos e serviços, para satisfazer as necessidades e desejos. O termo consumidor é usado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras: o consumidor pessoal, compras bens e serviços para seu uso próprio, que são chamados de consumidores finais. O consumidor organizacional, que são as organizações que precisam comprar produtos e serviços para funcionar normalmente.

O conceito de comportamento do consumidor está ligado as variáveis que levam uma pessoa ou organização a adquirir um determinado produto ou serviço. Ressalta-se que consumidores não são apenas grupos de pessoas. As empresas também são consumidoras, pois estas formam um conjunto organizacional que realizam compras para satisfazer suas necessidades.

De acordo com Kotler (2000) os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são psicológicos, sociais, pessoais e culturais. Os fatores psicológicos são motivação, percepção e necessidades. Os fatores sociais são medidos pela sociedade, amigos, família e status. Os fatores pessoais são a

personalidade, valores, crenças, estilo de vida e poder aquisitivo. Já os fatores culturais são afetados pela naturalidade, nacionalidade, classe social e religião.

Para Solomon (2002) os indivíduos muitas vezes são capazes de tomar decisões coerentes para melhor obter produtos e serviços que maximizarão o seu bem estar. Entretanto os desejos, as escolhas e as ações dos consumidores com frequência e sem planejamento resultam em consequências negativas, como comprar por impulso.

Existem variáveis que são estudadas e admitidas pelos consumidores para que seja analisada a necessidade de adquirir um determinado produto ou serviço. Estas variáveis vão desde fatores internos até fatores externos que incentivam a determinação de o que comprar. É importante que o consumidor entenda as suas necessidades e avalie os seus desejos para evitar resultados negativos quando for realizar uma compra. Um consumidor deve estabelecer as suas prioridades e compreender o porquê delas, evitando a compra por impulso. A melhor forma de evitar gastos supérfluos, é mentalizar suas reais necessidades antes de adquirir um objeto.

De acordo com Costa e Larán (2003, p. 38):

O comportamento de compra por impulso ocorre quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem controle sobre seus atos, obtendo produtos de forma puramente emocional. O consumidor adquire produto ou serviço sem que haja planejamento ou necessidade reconhecida. O impulso é considerado uma necessidade forte, às vezes irresistível, com a inclinação de agir sem deliberação ou planejamento. Os indivíduos possuem, como traço de personalidade, níveis diferenciados de controle de seus impulsos, os pesquisadores explicam que a compra impulsiva trata de resultado da luta entre as forças psicológicas dos desejos e da força de vontade, ou seja, entre a vontade de comprar e o autocontrole, sendo que o desejo prevalece.

No caso das compras coletivas, a compra por impulso é mais intensa. Muitos consumidores acabam comprando um produto ou serviço sem necessidade, influenciados por publicações e anúncios na mídia *online*. As ofertas ficam anunciadas por um determinado período de tempo, e isso resulta no desejo imediato do consumidor em adquirir a oferta. Com isto, acaba não tendo muito tempo para avaliar sua decisão.

3.3 A compra de produtos e serviços na *internet*

Para Sterne (2001) a *Internet* pode ser usada de várias maneiras em um ambiente de negócios, dependendo dos objetivos e metas da organização. As organizações que utilizarem esse recurso se beneficiarão, com vendas diretas, redução de custos, como no atendimento aos clientes e poderão ter oportunidade de criar e vender novos serviços.

Solomon (2002) afirma que as compras *online* possibilitam a praticidade de localização de produtos e serviços e a oportunidade de comparar custo e benefício em diversas empresas. O *marketing* eletrônico promove a conveniência ao romper várias barreiras impostas pelo tempo e distância. O consumidor pode fazer compras 24 (vinte e quatro) horas por dia, 7 (sete) dias por semana.

O que pode ser observado nas afirmações dos dois autores é que o comércio eletrônico surgiu para promover facilidade e comodidade na hora de comprar. Esta facilidade para a aquisição de produtos e serviços via *internet* contribui também para o mercado competidor no qual estão inseridas as empresas. Desta forma, o cliente não precisa se deslocar para saber onde encontrar a empresa que fornece aquele produto ou serviço mais barato.

De acordo com Sterne (2001) a razão mais importante do serviço a clientes baseado na *web* é a possibilidade de oferecer disponibilidade em tempo integral. Novas tendências em negócios pedem acesso 24 horas. Fornecer serviços significativos fisicamente o tempo todo é muito caro se ele depender completamente do ser humano. Por isso, a rede da *web* possibilita uma empresa a estar espalhada em todo o mundo, sem precisar sair do lugar.

A percepção de Sterne (2001) atribui maior conotação ao fato de que a comercialização de produtos e serviços pela *internet* oferece a organização um diferencial competitivo, podendo contribuir com a diminuição dos gastos no que tange a mão de obra humana. Além destes fatores, a empresa pode ser vista por todo o mundo sem precisar sair do lugar.

3.3.1 Comércio eletrônico

Segundo Diniz (1999, p.72) “o comércio eletrônico identifica o uso intensivo de Tecnologia da Informação (T.I.), na medição das relações entre consumidor e fornecedor”.

Kotler (2000) disserta sobre o *e-commerce* confirmando que este proporciona uma ampla variedade de transações na *internet* como compra e venda de produtos e serviços, *marketing*, formação de parcerias, estratégias de vendas e atendimento ao cliente.

Desta forma, pode-se constatar que o comércio eletrônico surgiu para acrescentar uma maior relação entre a organização e o consumidor e organização e fornecedor. Sendo assim o *e-commerce* oferece novas estratégias de competição no mercado e uma nova maneira de atender prontamente seus clientes.

Diniz (1999, p.71) reforça a idéia de expansão do *e-commerce*, comentando que “sendo global em sua essência, o comércio eletrônico está expandindo rapidamente em todo o mundo”.

Ainda segundo o autor Diniz (1999) essa velocidade enfrenta barreiras que podem ser tecnológicas e culturais. As barreiras tecnológicas referem-se à disponibilidade de acesso a tecnologia tanto para empresas e consumidores, pois necessitam dos recursos tecnológicos para realizar as transações. Já as barreiras culturais inferem-se a falta de confiança dos consumidores, relativas à segurança dos sistemas eletrônicos, pois estão sujeitas a ataques ou alterações de informações. Com isso muitos consumidores são resistentes a novas tecnologias. As barreiras organizacionais no complexo estrutural, por estarem relacionadas ao desenvolvimento de instrumentos institucionais, viabilizam ampla utilização do comércio eletrônico, pois as estratégias organizacionais têm que estar interligadas à tecnologia.

De acordo com Diniz (1999), na prática, a *internet* criou uma revolução nos meios de comunicação global, alterando rapidamente as possibilidades de circular comercialmente em todo o mundo. A *web* está cada dia se consolidando como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores.

A condição de uma organização submeter seus produtos e serviços à comercialização eletrônica requer cuidados especiais. Estes cuidados, porém, não

diminuem a importância e eficiência das relações entre seus consumidores e fornecedores. Uma vez que a *internet* está sempre em expansão, não aderir a esta modalidade de comércio pode estagnar o crescimento da organização, causando principalmente a perda de clientes.

Segundo as ideias de Diniz (1999) e Kotler (2000), é preciso que a organização se mantenha atenta ao desenvolvimento de novas tecnologias e alinhamento das propostas com a aquisição de T.I.s modernas. Sendo este um ponto que requer bastante estudo, pois adquirir a confiança dos consumidores é primordial. A interação da organização com seus consumidores deve transmitir confiabilidade e segurança.

Em contrapartida aos benefícios, o comércio eletrônico também possui limitações. Segundo Turban e King (2004), estas limitações podem ou não ser no âmbito tecnológico, o que não impede o grande crescimento do *e-commerce*. Ainda de acordo com os autores citados, alguns exemplos de limitações não tecnológicas podem ser: preocupação com a segurança das informações depositadas nos *sítes*, leis nacionais e internacionais que interferem na comercialização, a falta de confiabilidade dos consumidores em um comércio sem presença física das pessoas, etc.

3.3.2 *Sítes* de compras coletivas

Para Turban e King (2011) as compras coletivas possibilitam a um grupo de pessoas adquirir um determinado produto e/ou serviço por um preço diferenciado do mercado comum. Isso se dá pela demanda de vendas. Entende-se, portanto, que este tipo de comércio é devido a negociações entre comerciantes e consumidores.

De acordo com o SEBRAE (2011), os *sítes* de compras coletivas surgiram em 2008 nos Estados Unidos, denominados desta forma por promover a intermediação entre o consumidor e o estabelecimento. Esse modelo de *e-commerce* começou a atuar no Brasil em 2010, virando um sucesso na *internet* com as empresas.

Segundo Dholakia (2011) o Groupon foi o primeiro *site* do gênero nos Estados Unidos. O Peixe Urbano, totalmente brasileiro e com mais de um milhão de usuários cadastrados, foi o pioneiro no Brasil. Além de oferecerem descontos consideráveis,

são ofertados produtos e serviços na área de saúde, beleza, moda, esportes, turismo, gastronomia, entre outros. Os *sites* de compras coletivas oferecem produtos e serviços com descontos de até noventa por cento do valor normal de mercado. Em parceria com estabelecimentos comerciais, os *sites* proporcionam ao vendedor um número maior de negociações, consequentemente, aumentando o volume de vendas. A maneira que essa estratégia funciona, proporciona vantagens aos consumidores e às pequenas empresas. Essas utilizam esse meio de promoção para gerenciar seus produtos e serviços na *internet*, atraindo assim novos clientes.

Dholakia (2011) afirmou que as compras coletivas funcionam de forma que qualquer pessoa que esteja cadastrada no *site* possa realizar a compra. Uma oferta, seja de produtos ou serviços, é lançada por um tempo limitado, em média três dias, tendo um limite mínimo de compradores para que a promoção seja validada. Ao término do período da oferta, caso ela seja efetivada, os compradores recebem por e-mail um *voucher*, que tem data de validade, em média sessenta dias, e exigências para o uso no estabelecimento pelo período informado.

Essa recente modalidade de comércio eletrônico promove, então, uma relação entre a empresa e seus consumidores, de modo a captar mais clientes por meio de ofertas que sobressaem as promoções comuns. O cliente compra a preço baixo, experimenta e se lhe agrada, pode torna-se cliente adquirindo o produto a preço normal. Desta forma, as empresas que queiram promover a venda de um determinado produto e serviço e que atendam às exigências dos *sites*, podem se cadastrar e ofertar sem dificuldades aos internautas aquilo que deseja. Já os consumidores internautas, por sua vez, podem se cadastrar nos *sites* e realizar a compra, contando que esteja de acordo com as especificações determinadas pela empresa ofertante e pelo *site* de compras coletivas ao qual está cadastrada a promoção.

De acordo com PROCON-DF (2013), foi realizada em julho de 2013 uma fiscalização eletrônica, cujo objetivo foi verificar irregularidades em *sites* de compra e venda pela *internet*. Dentre a lista divulgada dos *sites* que foram fiscalizados, estão alguns *sites* de compras coletivas. As irregularidades percebidas pela fiscalização foram: ausência de informações claras sobre direito de arrependimento, ausência de

canal eficaz de atendimento eletrônico e ausência de endereço e demais dados para contato.

O resultado da fiscalização citada demonstra que ainda existe o descumprimento de algumas normas que regulamentam a comercialização de produtos e serviços pela *internet*. A falta das informações que o PROCON-DF apurou, podem prejudicar a qualidade dos serviços e produtos ofertados pelos *sites*, tal como influenciar a decisão do consumidor sobre a realização ou não da compra em um determinado *site*.

4 RESULTADOS OBTIDOS

Após a aplicação do instrumento de pesquisa e coleta de dados, foram percebidos os resultados mostrados nos gráficos de 1 a 5, de acordo com cada pergunta do questionário:

1. Acho boa a qualidade dos serviços que adquiri no *site* de compras coletivas.

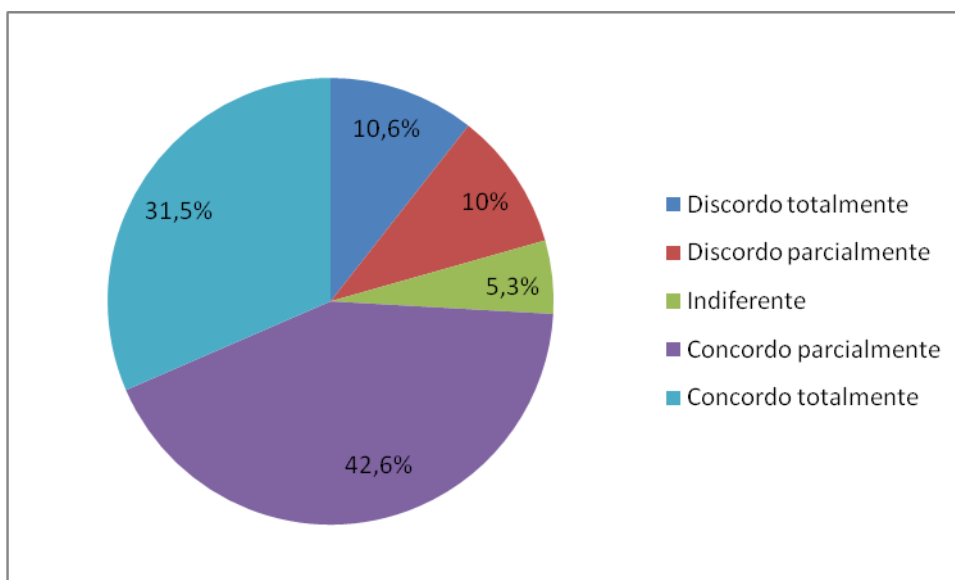


Gráfico 1 – Qualidade dos serviços adquiridos

2. Os serviços adquiridos no *site* de compras coletivas atenderam as minhas expectativas.

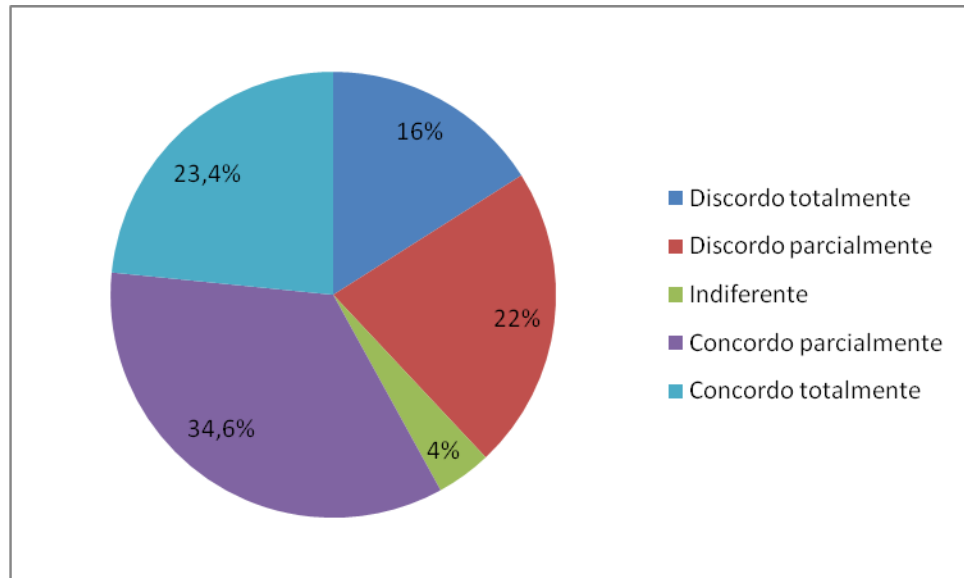


Gráfico 2 – Expectativas dos consumidores

3. Os serviços que adquiri no *site* de compras coletivas que não atenderam as minhas expectativas foram:

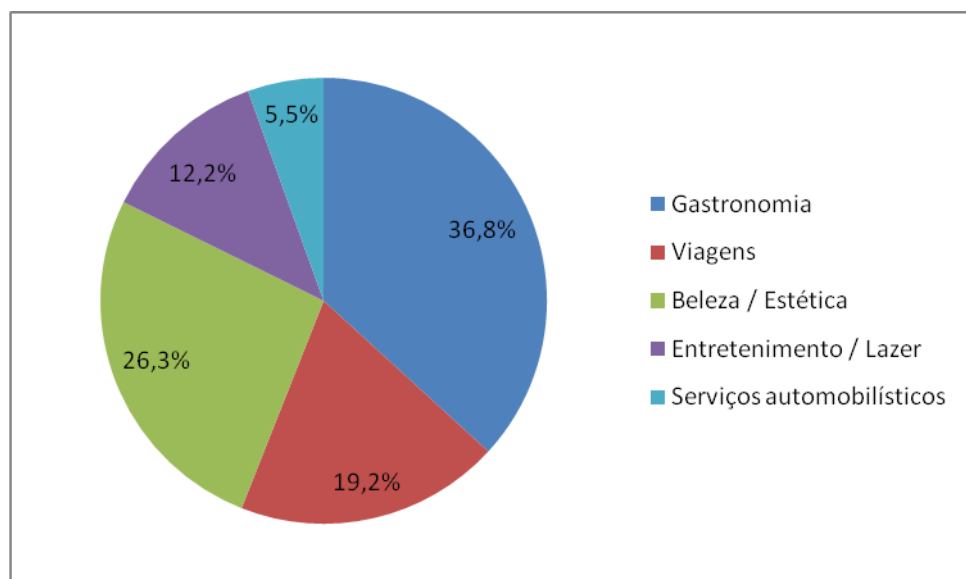


Gráfico 3 – Serviços do *site* de compras coletivas que não atenderam às expectativas

4. Os motivos que me levaram a adquirir serviços no *site* de compras coletivas foram:

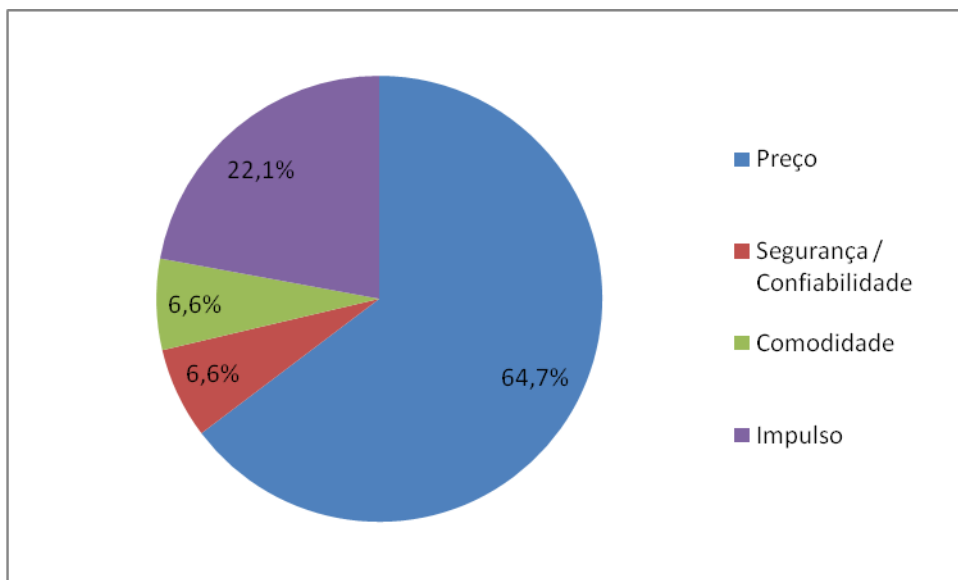


Gráfico 4 – Motivos que levaram os consumidores a adquirir serviços no *site* de compras coletivas

5. Quando adquiri um serviço no *site* de compras coletivas que não atenderam as minhas expectativas eu:

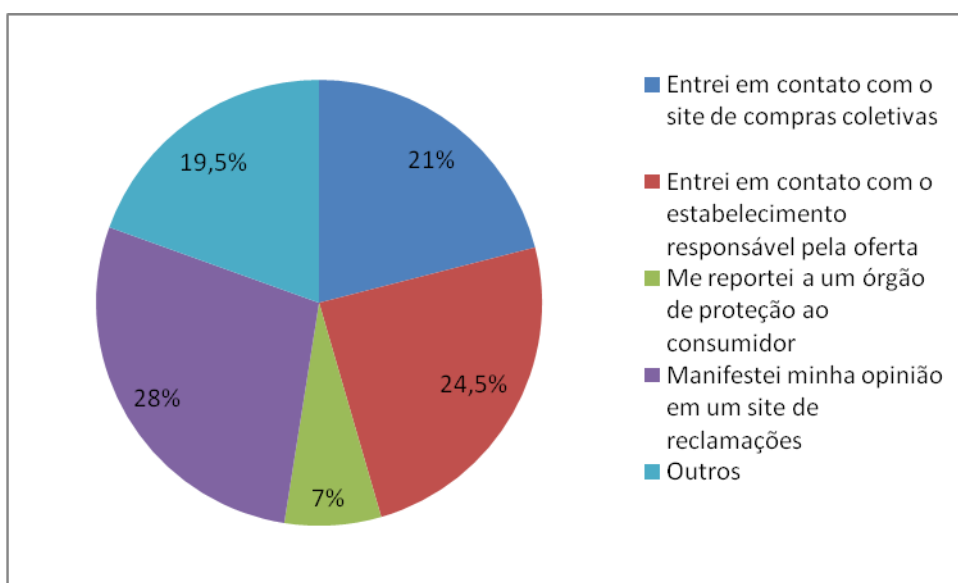


Gráfico 5 – Atitudes dos consumidores não satisfeitos com os serviços adquiridos nos *sites* de compras coletivas

No gráfico 5 a opção de resposta “outros” obteve apenas um dado a mais relevante para esta pesquisa. Os 19,5% que representam este conjunto responderam que não manifestaram suas opiniões quando não foram atendidas as suas expectativas, após a aquisição de um serviço.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS

Avaliando os resultados coletados após a pesquisa, pode-se averiguar que a maioria (74%) dos consumidores entrevistados demonstram satisfação quanto a qualidade dos serviços adquiridos no *site* de compras coletivas. Reforçando Las Casas (2007), os serviços, por serem bens intangíveis, devem proporcionar benefícios para o seu consumidor, para que este possa satisfazê-lo, isso implica no atendimento às expectativas do seu público alvo. Essa afirmação pode ser constatada nesta pesquisa, pois houve um total de 58% de consumidores com expectativas alcançadas após adquirirem um serviço no *site* de compras coletivas.

Apesar do percentual de satisfação dos consumidores de serviço do *site* de compras coletivas ser maior do que os consumidores não satisfeitos (20%), estes não devem ser descartados pelo mercado. De acordo com a ideia de Sterne (2001), é necessário uma avaliação para verificar os aspectos mais relevantes ao consumidor não satisfeito e traçar estratégias que minimizem essas deficiências.

A pesquisa demonstrou que existem consumidores indecisos quanto a qualidade e alcance das expectativas, pois 8% dos respondentes mostram-se indiferentes à qualidade dos serviços adquiridos no *site* de compras coletivas e 6% também são indiferentes quanto a satisfação das suas expectativas. Esses podem se tornar potenciais consumidores, tendo em vista que não souberem avaliar a qualidade em boa ou ruim, e definir suas expectativas quanto ao serviço que adquiriram. Para Tasca (1997) este aspecto deve ser avaliado pela organização em quanto ela pode aumentar a qualidade do que vende, sem aumentar o preço de sua oferta, chamando atenção do público.

Verificou-se que os serviços que mais apresentam insatisfação dos consumidores foram os de gastronomia (36%). Portanto esta modalidade de serviço

ainda não agrega valor e benefícios para os consumidores ao ponto de satisfazer suas necessidades. Desta forma, o objetivo final da organização, reforçado por Tasca (1997), reter clientes e fidelizá-los, mostra-se comprometida.

Um total de 6% de consumidores adquirem serviços no *site* de compras coletivas motivados pela segurança e confiabilidade que o *site* transmite. Esse percentual demonstra que apesar das fiscalizações realizadas pelo PROCON-DF (2013) e a constatação de inconformidades legais em alguns *sites* de compras coletivas não comprometem, totalmente, a confiança de alguns consumidores. Essa parcela, porém, ainda é mínima comparada, portanto a grande maioria não confia. Está aí, então, uma oportunidade de crescimento para as empresas que utilizam os *sites* de compras coletivas.

Enfatizando as afirmações de Dholakia (2011), a maioria dos consumidores que adquiriram serviços no *site* de compras coletivas, o fizeram motivados pelo preço. Isto demonstra que a ideia principal dos *sites* de compras coletivas é o de proporcionar produtos e serviços com preço diferenciado do mercado comum, com descontos e ofertas que se sobressaem aos praticados no comércio normal.

Ressalta-se que o comportamento de compra delineado por Kotler (2000) percorre variáveis internas e externas do consumidor, para que avaliando estes aspectos ele possa definir o que comprar e porque comprar. Porém existem aqueles que ainda sim adquirem produtos, via *web* ou não, motivados por um fator inconsciente: 22% dos entrevistados admitem ter adquirido serviço no *site* de compras coletivas selecionado por impulso. Isto concretiza a afirmação de Solomon (2002) que discorre sobre o fato que consumidores que não avaliam seus desejos e necessidades, acabam por ter como consequência a compra por impulso. A motivação para este tipo de compra, muitas vezes, é pelo *marketing* de publicações *online* e anúncios em mídias digitais.

A comodidade obteve um total de 6% de entrevistados que adquiriram serviços no *site* de compras coletivas. Esse percentual demonstra que, ainda não sendo a motivação maior, leva-se em consideração a praticidade que a *internet* juntamente com o comércio eletrônico proporcionam para o consumidor. Essa percepção foi visualizada por Sterne (2001) e Solomon (2002), e contribui para a

afirmação do resultado no que pode-se confirmar a preferência de um público por ter disponível a venda de produtos e serviços por tempo integral, sem necessidade de locomoção.

Essa pesquisa apresentou que a maioria dos consumidores estão satisfeitos com os serviços adquiridos no *site* de compras coletivas, porém a minoria que não se mostrou satisfeita pode tomar atitudes quanto as suas insatisfações: 21% dos entrevistados inconformados com a qualidade obtida reportam-se ao *site* de compras coletivas em que adquiriram o serviço ofertado e depositam lá as suas reclamações, isto demonstra que o consumidor atribui ao *site* à má qualidade do serviço que comprou. Já 24% dos entrevistados responsabilizam o estabelecimento que fez oferta no *site* de compras coletivas.

A intenção de um negócio comercial é descobrir as oportunidades para que possa evoluir e reter clientes, para isso é necessário verificar quais são suas necessidades e exigências quanto à qualidade. A procura do consumidor pelo *site* de compras coletivas e pelo estabelecimento que promoveu uma oferta de serviço demonstra sua preocupação quanto à necessidade de manifestar sua opinião e frustração pelo serviço adquirido. As críticas funcionam como um retorno do consumidor a empresa, para que este possa verificar quais aspectos não estão atingindo os níveis consideráveis de satisfação dos seus clientes e assim melhorá-los. Essa percepção contribui com a afirmação de Tasca (1997) na política de relacionamento com o cliente, que deve ultrapassar as fronteiras do momento da venda, sem que exista um acompanhamento na pré e pós venda. É importante, nesse caso, verificar os *sites* de reclamações, pois esta opção apresenta 28% da preferência dos consumidores em onde declarar suas opiniões.

Os consumidores que optaram por não se manifestar (19%) diante de uma qualidade ruim ou de expectativas frustradas quanto aos serviços adquiridos, contribuem com parte do não desenvolvimento da organização. Desta forma, eles deixam de compartilhar suas percepções com a empresa e colaborar para a visualização dos métodos que precisam ser aprimorados. Provavelmente estes consumidores não voltarão a comprar no *site* e poderão repassar suas impressões a outros prováveis consumidores que façam parte do seu ciclo de convivência.

Poucos consumidores tomam uma atitude mais severa e reportam-se a órgãos de proteção ao consumidor, o que demonstra que o nível de satisfação dos clientes ou frustração com o serviço adquirido não quer medidas tão rígidas e recorrência a direitos judiciais.

6 CONCLUSÃO

Os resultados finais obtidos pela pesquisa contrariaram o senso comum de que a qualidade dos serviços ofertados nos *sites* de compras coletivas está abaixo da qualidade dos serviços ofertados pelo mercado comum. Essa é uma considerável contribuição da presente pesquisa.

Identificaram-se mais consumidores satisfeitos com os serviços adquiridos no *site* selecionado de compras coletivas e com suas expectativas alcançadas. O fator que mais motiva os entrevistados a consumirem os serviços ofertados no *site* de compras coletivas é o preço.

Houve certo equilíbrio entre as atitudes tomadas pelos consumidores quando não têm suas expectativas alcançadas sobre o serviço adquirido, ou seja, as variâncias entre os valores percentuais das opções de respostas admitidas no questionário não foram discrepantes entre si. A maioria não satisfeita reclama com o estabelecimento responsável pela oferta.

Deste modo, os objetivos específicos definidos inicialmente foram alcançados, pois foi possível compreender que a qualidade dos serviços adquiridos nos *sites* de compras coletivas está em concordância com as expectativas dos seus consumidores. Também foi identificado que o serviço de gastronomia é o mais criticado, ou seja, não atingiu as expectativas do público respondente e foi possível analisar que os consumidores frustrados quanto aos serviços adquiridos, em sua maioria, entram em contato com *sites* de reclamações para manifestarem suas opiniões.

Percorrendo e atingindo essas metas, foi possível alcançar o objetivo geral, pois os dados demonstraram que a percepção do consumidor quanto à qualidade

dos serviços adquiridos no *site* selecionado de compras coletivas é satisfatória e estão de acordo com as expectativas geradas por eles.

Ao alcançar o objetivo geral, através da análise da percepção dos consumidores, foi possível perceber que, na opinião da maioria dos consumidores da IES estudada a qualidade dos serviços adquiridos no *site* selecionado de compras coletivas os deixaram satisfeitos.

Foi possível perceber que a maioria dos consumidores mostra-se satisfeitos, porém a pesquisa também apontou consumidores insatisfeitos. Esses dados, como a má qualidade do serviço e a responsabilização do *site* de vendas, podem ser utilizados pelo *site* de compras coletivas para analisar suas prováveis falhas e trabalhar na melhoria delas.

Este trabalho teve como maiores limitações o público alvo da pesquisa, sendo uma IES particular do Distrito Federal, e um *site* selecionado de compras coletivas.

O número de dados foi coerente com a proposta desse trabalho. Diante, entretanto, da população de consumidores e serviços adquiridos em *sites* de compras coletivas, ficam abertas investigações para universos mais amplos. Para trabalhos futuros, portanto, sugere-se estudar uma população maior de estudantes, que foquem também em IES públicas e de outros estados, bem como envolver outros *sites* de compras coletivas, para que possa ser realizada uma comparação entre eles.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARAN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 43, n. 4, p. 36 a 47, dez 2003.

DINIZ, Eduardo H. Comércio Eletrônico: Fazendo negócios por meio da Internet. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v.3, n. 1, p. 71 – 86, jan/abr 1999.

DHOLAKIA, Utpal M. *Como as empresas taríam com ofertas diárias; Uma análise Multi-Site do Groupon. LivingSocial, OpenTable, Travelzoo e Promoções BuyWithme*. Disponível em: <http://www.ruf.rice.edu/~dholakia/> Acesso em: 20 agosto 2013.

FRONZÁ, Júlia Gewrh; FREIRE, Robson. *Compras Coletivas: Motivações e Implicações na Perspectiva Organizacional e dos Consumidores*. Disponível em: <<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1264-1.pdf> >> Acesso em: 21 agosto 2013.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. *Administração em marketing*. 10ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PROCON-DF. *Procon-DF realizará primeira blitz eletrônica do Brasil*. Disponível em:<<<http://www.procon.df.gov.br/noticias/item/2140-procon-df-realizar%C3%A1-primeira-blitz-eletr%C3%B4nica-do-brasil.html>>> Acesso em: 05 set. 2013

PROCON-DF. *Blitz do Procon-DF apura irregularidades em sites de compras*. Disponível em: <<<http://www.procon.df.gov.br/noticias/item/2143-blitz-do-procon-df-apura-irregularidades-em-sites-de-compras.html>>> Acesso em: 05 set. 2013.

PROCON-DF. *Procon-DF divulgará sites irregulares na segunda-feira*. Disponível em: <<<http://www.procon.df.gov.br/noticias/item/2162-procon-df-divulgar%C3%A1-sites-irregulares-na-segunda-feira.html>>> Acesso em: 05 set. 2013.

SEBRAE. *Estudo de tendências de mercado*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/bahia/acesse/publicacoes/tendencias-e-oportunidades/Cartilha_Tendencias_Mercado_SITE.pdf>> Acesso em: 28 agosto 2013.

SCHINFFMAN, Leon G; KANUNK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERNE, Jim. *Marketing na Web: integrando a web na sua estratégia de marketing*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STERNE, Jim. *Serviço ao cliente na internet: construindo relacionamentos, aumentando a fidelidade e permanecendo competitivo*. São Paulo: Markron Books, 2001.

SURVEYMONKEY. *A escala de Likert explicada*. Disponível em: <<<https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>>> Acesso em: 18 agosto 2013.

TASCA, Bob; CALDWELL, Peter. *Clientes satisfeitos: liderança em satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas, 1997.

TURBAN, Efraim; KING, David. *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO PRELIMINAR

1) Você já realizou compra de algum serviço em *site* de compras coletivas?

() Sim

() Não

2) Quais serviços você mais costuma comprar em *sites* de compras coletivas?

(Marque até 2 opções)

() Entretenimento / Lazer

() Viagens

() Beleza / estética

() Serviços automobilísticos

() Gastronomia

() Outros

3) Qual *site* de compras coletivas você utiliza com mais frequência?

() Groupon

() Peixe Urbano

() Click On

() Outros

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO

À respeito do *site* de compras coletivas **GROUPON** (www.groupon.com.br), responda as perguntas abaixo

Para as perguntas de **1 a 2** marque:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo parcialmente
- 3 – Indiferente
- 4 – Concordo parcialmente
- 5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Acho boa a qualidade dos serviços que adquiri no <i>site</i> de compras coletivas.					
2. Os serviços adquiridos no <i>site</i> de compras coletivas atenderam as minhas expectativas.					

Para as pergunta de **3 a 5** marque **1 ou mais alternativas**:

3. Os serviços que adquiri no *site* de compras coletivas que não atenderam as minhas expectativas foram:
- () Gastronomia
 - () Viagens
 - () Beleza / Estética
 - () Entretenimento / Lazer
 - () Serviço automobilístico
 - () Outros _____
4. Os motivos que me levaram a adquirir serviços no *site* de compras coletivas foram:
- () Preço
 - () Segurança / Confiabilidade
 - () Comodidade
 - () Impulso
 - () Outros _____

5. Quando adquiri um serviço no *site* de compras que não atenderam as minhas expectativas eu:

- () Entrei em contato com o *site* de compras coletivas
- () Entrei em contato com o estabelecimento responsável pela oferta
- () Me reportei a um órgão de proteção ao consumidor
- () Manifestei minha opinião em um site de reclamações, como o Reclame Aqui.
- () Outros _____